エコノ探偵団

高級ブランド、なぜ苦戦

「高級ブランド品が苦戦を強いられているそうですね」。近所のOLの話に探偵の深津明日香が興味を示した。「日本人はブランド好きといわれていたはず。何か理由があるのかしら」

「見え張り消費」に心躍らず

光明は外国人観光客

中古市場にも波及

中古市場にも波及ず海外高級ブランドの日本で業績を調べた「ルイ・ヴィトン」を持つフランスのLVMHモエヘネシー・ルイヴィトンは昨年9月期に日本の売上高が前年比19%の減少。「カルティエ」を持つスイスのリシュモンの売上高も昨年4～9月期に25%減だ。

「割安な中古品はどうかな」。高級ブランド館&質池袋店（東京・豊島）の店長、荒畑人さん（29）を聞いた。「昨年12月の売上前年同月比2割減です」。2008年秋の世界的な金融危機後ランド品の買い取り件数が急中古市場に商品があふれた結価格を低下させている。「値下げもなかなか入れたかを自慢する方がいい」と話してくれた。銀座はスわない穴を中国人観光客が埋いません」と荒畑さん。

買い物客の声を聞こうと高級ブラ店が軒を連ねる東京・銀座にった。千葉県在住の23歳のOL「ブランド品にはあまり引かません。友達に身につけている を聞かれたとき、いかに安く入れたかを自慢する方がいい」と話してくれた。銀座はスーテンのH&Mなど「ファスッション」の店舗が相次ぎし、安価でおしゃれな衣料品入できる街になっている。

調査会社のJMR生活総合研究所（東京・千代田）の社長の松田久一さん（53）に解説してもらった。「若者の間では今、高級ブランド品を身につけるのは好ましいという心理が働いています」と説明してくれた。現代の若者は常に周りの評価を気にしており、周囲から浮いてしまうことを極端に嫌う傾向がある。「この不況期に自分だけ無理して高級ブランドを買っていると思われたくない」というのが松田さんの分析。

日経産業地域研究所の調査によると、海外ブランドに「とても関心がある」「やや関心がある」と答えた20代女性は04年には76%だったが、08年には44%に激減。同じく20代の男性も47%から29%に落ちていた。「若者のブランド離れが進んでいるのね」。矢野経済研究所（東京・中野）のデータを入手した。輸入高級ブランド品（衣料品やバッグなどの服飾雑貨）の国内小売市場の規模はバブル崩壊後も成長を続け、ピークの1996年には約1兆900億円に達した。ただその後は長期低迷傾向をたどり、08年の市場規模は約1兆600億円、09年は1兆円を割ったもよう。今後3年ほど二段の市場縮小が進むと同研究所は推測している。

大衆化で魅力低下

「若者がブランド品に目を向けなくなっていました」。報告を聞いた所長は納得しない。「これまでブランド品を買っていた人たちはどうなったんだ」

明日香は銀座で調査した女性の話を思い出した。「千葉県在住の会社員の女性（32）は『自分と同じバッグを持つ人を見つけるのは嫌な気分です。ブランド品はその危険が大きい上に値段も高いから、よほど気に入ったものでない限り手を出しません』と話していた。

服飾文化に詳しい明治大学国際日本学部特任教授の中野香織さんに解説してもらった。「昔ながらの階級意識が残る欧州では高級ブランドビジネスの対象は『貴族階層』。一方、日本では一般の会社員や学生も無理をすれば買えるハンドバッグや財布で市場を開拓しました」。高級ブランド各社は日本で地方も含め多くの百貨店に店舗を構え、大量に商品を供給することで市場開拓に成功した。しかし、ブランドの"大衆化"も進んでしまった。「中古品も含めてブランド品が世の中にあふれ、消費者に飽きられてしまった面もありそうです」と指摘する。

「大衆化が問題」と明日香が路上でメモをとっていると、何でもコンサルタントの堀根拡太にばった り。「経済学でブランドの動向を説明できる」と助言を受けた。

巣ごもりもマイナス

さっそくブランド論が専門の一橋大学准教授の阿久津聡さん（43）に会いに行った。「高級ブランド品が売れる理由の1つとしてヴェブレン効果があります。通常なら価格が下がるほど需要は高まるが、価格が上昇するほど需要が増加する場合がある。この現象を経済学で『ヴェブレン効果』という。高いモノを買って他人に見せびらかしたいという消費者心理が働くためだ。『ブランド品の購入も『見せびらかし消費』の一環です」

従来は不況になってもお気に入りの商品だけを購入する「一点豪華主義」のように一定のブランド品の需要があった。「リーマン・ショック後の不況は幅広い層で所得が急に落ち込みました。消費マインドの冷え込みが従来よりも激烈でヴェブレン効果が効かなくなっているもようです」と阿久津さん。

次に京都大学経済学部教授の依田高典さん（44）に話を聞いた。「消費は他人の動向に左右される側面があります。例えば『皆が持っているから自分も欲しい』（バンドワゴン効果）、あるいは『他人とは違うものが欲しい』（スノップ効果）といった購買行動だ。

こうした他人を意識した消費が日本で高級ブランド品が売れる原因とされてきた。「しかし、最近はあまり出歩かない『巣ごもり』が増え、他人の目を気にしなくなっています」。自分さえ満足できればよく、わざわざブランド品に手を出さなくなるという。

博報堂生活総合研究所のアンケート調査によると、消費者の『巣ごもり傾向が如実に表れていた。「家の中より外で遊ぶ方が好きだ」と答えた消費者が08年に34%と09年の42%から8ポイント減少。節約したいものは「外出着への出費」が08年に26%と98年から11ポイント増、「装飾品やファッション小物」も80%と12ポイント増えた。

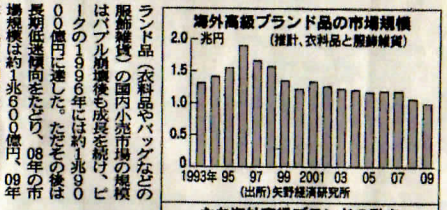
明日香の家の近所に住む主婦（42）も「最近は買い物も近場で済ませるので、ブランド品を持ち歩く必要もないでしょ」と笑う。

「不況で見せびらかし消費が動かなくなっていました。外国人旅行客の消費に光明を見いだすしかない状況です」。明日香の報告にOLも納得した。

「調査を頑張った自分へのご褒美にブランドのバッグを買っちゃおうかな」。ファッション誌を眺める明日香に所長が一言。「見えを張る前にもっと中身を磨いた方がいいぞ」

（中村麻史）

中古のブランド品も低迷気味
（東京都豊島区の「大黒屋ブランド館&質池袋店」）



主な海外高級ブランドの動き

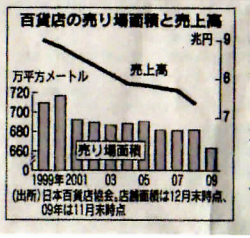
スイス・リシュモン	日本国内の昨年4～9月期売上高が前年同期比25%減
仏LVMH	ルイ・ヴィトン、銀座での大型店出店を撤回
伊グッチ	東京・銀座の松坂屋銀座店から今春、撤退
伊ジャンニ・ヴェルサーチ	昨夏、日本事業から一時撤退。今年再開予定だが詳細未定
伊ジャンフランコ・フェレ	親会社の経営破綻の影響で、昨年、日本事業から撤退

NEWSな数字

663万1992平方メートル

百貨店の売り場面積

地方店の閉鎖相次ぐ



J・フロントリテイリング傘下の松坂屋岡崎店が1月末に閉鎖する。三越伊勢丹ホールディングスも3月に伊勢丹吉祥寺店を閉めるなど閉店が相次いでいる。

日本百貨店協会によると、百貨店の売り場面積は2009年11月末に663万1992平方㍍と前年同月比3%減少した。店舗数も271店と前年同月比9店減った。ピーク時の2000年末は716万平方㍍、308店で、それぞれ7%、12%減少した。昨年1月には北海道の丸井今井が民事再生法を申請、九州の井筒屋も金融支援を受けるなど地方百貨店が経営不振で複数の店舗を閉店している。昨年5月に三越鹿児島店を閉めた三越伊勢丹HDなど大手も採算の悪い店舗の整理を急いでいる。

一方で、大手各社は販売拡大をめざし、東京や大阪など大都市圏の旗艦店に投資を集中してきた。旗艦店の増床で1店あたりの店舗面積は2万4472平方㍍と10年前に比べ8%増えている。今後も高島屋大阪店が3月に新館を開業し、三越銀座店も今秋に 1.8倍に増床する。11年春にはJR大阪駅北口に「JR大阪三越伊勢丹」が開業するなど、大都市の大型店は増える傾向にある。UBS証券の山手剛人アナリストは「地方の店舗や小型店の閉鎖は進むが、旗艦店の増床や大都市への新規出店があるので今後も店舗面積は大幅には減らない」と話す。

百貨店の売上高は1991年の9兆7131億円をピークに減り続け、09年は6兆円台半ばに落ち込む見通し。旗艦店の増床や新規出店でも売上高の減少に歯止めがかからないと、店舗の維持コストや人件費の負担が重く、経営が一段と厳しくなる恐れもある。